

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y LA COMUNICACION SOCIAL**

**CARRERA: Publicidad.**

**CATEDRA: Seminario de Investigación.**

**TITULAR: Prof. Juan Bautista González Saborido.**

**ALUMNA: Adriana Sanchez.**

**TEMA: Análisis de los sistemas de compra minorista.**

**Reposicionamiento para Harrods dentro de ese marco.**



**USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

**Diciembre de 1993**

## INDICE

	PAGINA
- PORQUE ESTE TEMA	04
- INTRODUCCION	05
. Objetivos	06
. Metodología	07
- MARCO TEORICO	08
. Sistema de compras	09
. El consumidor	20
. Situación del mercado en nuestro país	22
. Análisis de la comunicación	35
. Análisis de Posicionamientos	58
- CONCLUSION	61
. Propuesta estratégica para Harrods	62
- BIBLIOGRAFIA	67

## **AGRADECIMIENTOS**

- A mis padres y mi esposo porque me dieron el apoyo necesario para poder estudiar.
- A mis profesores que me brindaron la información necesaria para cada materia.
- A mi facultad que me dió la formación cristiana y universal que necesita un profesional.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

### **PORQUE ESTE TEMA?**

En todo el mundo el sistema de Grandes Tiendas por Departamentos es uno de los mas exitosos sistemas de venta.

En la Argentina tenemos un solo caso de este tipo de comercialización, este es Harrods, y su éxito es cada vez menor.

En el resto del mundo existen los grandes centros como Macys, Galerías, el Corte Inglés y el mismo Harrods en el Reino Unido que concentran gran parte de las compras minoristas.

En los últimos años, en nuestro país, existe una tendencia hacia la concentración de las compras en pocos pero importantes lugares. Es así que el supermercado y el hipermercado han reemplazado al almacén de barrio, y la reciente incorporación de la modalidad shopping tiene como fin desplazar a los centros comerciales de las grandes avenidas.

Porque en nuestro país no tienen éxito los sistemas de Grandes Tiendas por Departamento?

Necesitan un reposicionamiento que se adecue a las exigencias y existencias del mercado?



## **INTRODUCCION**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **OBJETIVOS**

- Analizar el mercado minorista en Argentina de acuerdo a los tipos de comercializaciones existentes.
- Analizar el nicho que ocupan las Grandes Tiendas por Departamento (Department Store) dentro del mercado.
- Reposicionar a Harrods (como única Gran Tienda del país) dándole una nueva identidad para el mercado argentino.